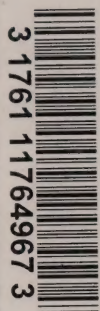
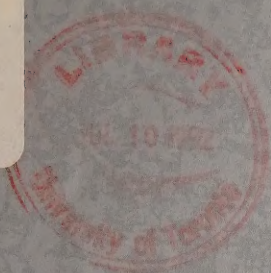


Bakery Products

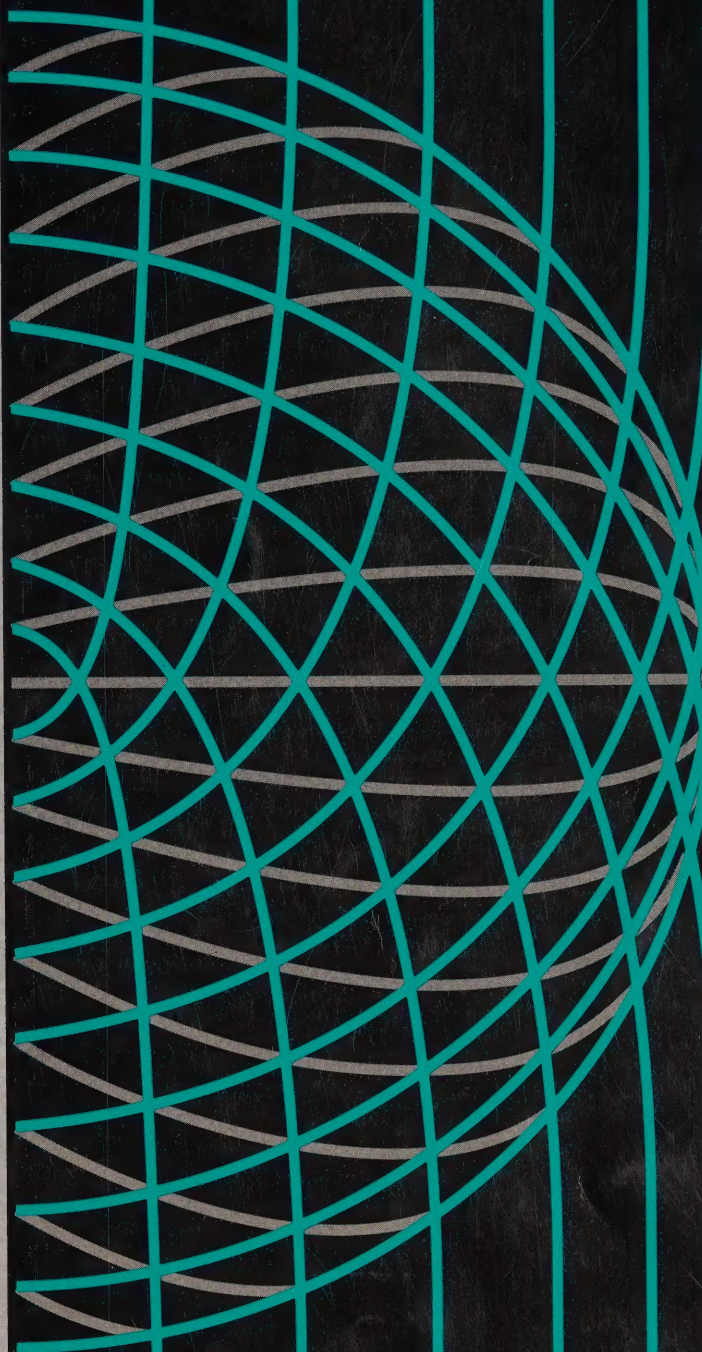
CAI
IST 1
-1991
B16



Government
Publications

I
N
D
U
S
T
R
Y

P
R
O
F
I
L
E



Industry, Science and
Technology Canada

Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

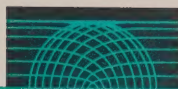
For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology
Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada



1990-1991

BAKERY PRODUCTS

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990-1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988-1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

The bakery products industry comprises firms engaged in making bread, rolls (sweet and unsweetened), cakes, pies, doughnuts, muffins and similar perishable products. The industry is divided into two subsectors: wholesale and retail bakeries. The primary focus of this profile is wholesale bakeries. Doughnut shops are not included by Statistics Canada as part of this industry.

Wholesale bakeries produce high-volume products such as white bread and rolls, which are typically sold to grocery stores, chain stores or the foodservices sector. The large, wholesale operations encompass company-owned distribution facilities that in most cases include both trucking and warehouse operations. Some specialty wholesale bakeries

have developed to serve niche markets for products such as English muffins, bagels, croissants, European cakes, small cakes, pastries and pita bread.

The wholesale bakeries subsector also includes firms that produce frozen premixed doughs and preformed products for smaller retail outlets that do the final baking before selling them to the public. These products can include croissants, specialty bread doughs, buns, puff pastry dough, turnovers, Danish dough products and frozen muffin mixes. Frozen finished baked products that require only thawing prior to serving are also produced by these wholesale operations.

The retail subsector, which serves the market for goods baked fresh and sold over the counter, provides competition to wholesale bakeries. Retail bakeries produce and sell on the premises freshly baked goods such as crusty rolls, breads and pastries. These can be produced from frozen, premixed

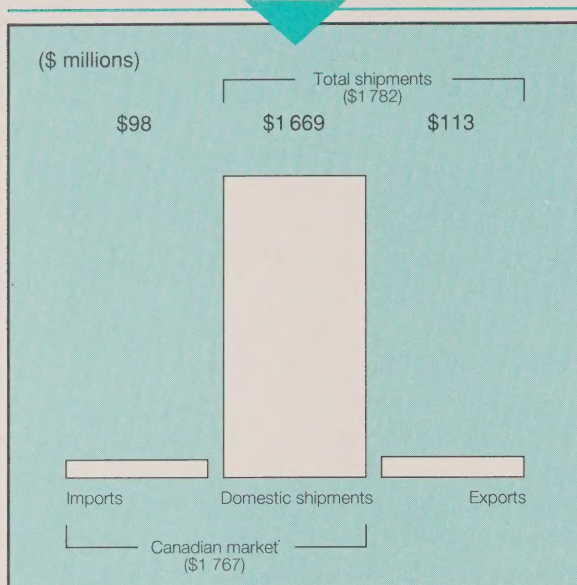


Figure 1 — Imports, Exports and Domestic Shipments of Wholesale Bakeries, 1989

dough supplied by wholesalers, from dry mixes produced by flour millers or from scratch. Retail bakeries include independent retail stores, franchise operations and in-store bakeries. They generally have the ability to satisfy regional market demands for highly differentiated products (cheese sticks, coffee cakes, flavoured croissants) and seasonal items that are baked fresh daily.

The size of Canadian production facilities ranges from small, two-person, independent retail bakeries to several full-range wholesale operations employing more than 1 000 people.

In 1989, there were 491 wholesale bakery establishments in Canada, which shipped products valued at nearly \$1.8 billion (Figure 1) and employed nearly 23 000 people. Exports in 1989 totalled \$113 million, almost all directed to nearby major population centres in the United States, while imports in the same year amounted to \$98 million.

The retail bakeries subsector comprises more than 3 000 firms, with estimated annual sales of over \$500 million. Many retail in-store bakeries were initially considered traffic builders rather than profit centres. Today these units are expected to return a profit as well as attract customers. Both subsectors of this industry serve primarily the domestic market.

Wholesale bakery establishments are located in all regions of the country, their size and number being roughly proportional to the population. Because of the need to supply a fresh product that has a limited shelf life, the major firms

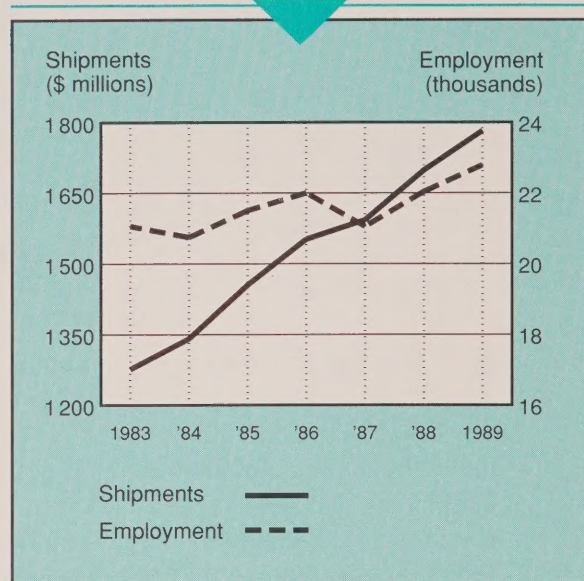


Figure 2 — Total Shipments and Employment of Wholesale Bakeries

that operate in wide geographic areas, such as Ben's, Corporate Foods, Culinar, Eastern Bakeries (owned by Corporate Foods), McGavin Foods, Multimarques and Weston Bakeries, do so through branch plants, subsidiaries or affiliates.

Historically, the concentration level of the wholesale bakery products industry has been among the lowest of all industries in the food and beverage sector. In 1988, the four largest enterprises accounted for only about 30 percent of industry shipments and the eight largest for about 47 percent. By contrast, the corresponding figures for all food and beverage industries were 50 and 68 percent, respectively.

Foreign ownership in the past has been limited. However, the recent acquisition of Maple Leaf Mills by Hilldown Holdings has given this British firm a better than 50 percent interest in Bunsmaster Bakeries, Corporate Foods and Eastern Bakeries.

Performance

Between 1983 and 1989, the value of wholesale bakery product shipments rose from almost \$1.3 billion to nearly \$1.8 billion (Figure 2). Adjusted for inflation, however, this performance represents a real decline of 4 percent. While the number of establishments has fluctuated, the general trend over most of the 1980s was downward. This trend reflected a declining demand for the key product of the wholesale subsector — white bread — which accounts for approximately 45 percent of the value of industry shipments. Persistent excess



capacity in the Canadian industry has resulted in considerable attrition of wholesale bakery establishments over the same period. It has also been the driving force behind several major corporate consolidations.

The number of wholesale establishments returned in 1989 to the levels of the early 1980s; however, this increase appears to be a result of the opening of new specialty bakeries. Overall capacity utilization has now improved to an estimated 75 percent of full production, compared with approximately 70 percent a few years ago. This improvement reflects industry rationalization as well as the development of new lines of products other than white bread, including frozen-dough and specialty bakery products.

Recent interfirm comparison studies conducted by ISTC reveal that average industry profits for wholesale bakeries tend to be low in comparison with those of other food-manufacturing industries. Indeed, return on investment (ROI) decreased from a relatively low median value of 4.3 percent in 1980 to a level of 0.9 percent in 1985. ROI increased to 5.6 percent in 1988, reflecting higher gross margins. This recovery is a result of realistic price increases and industry efforts to maintain greater cost control over ingredient and material costs. Higher margins have assisted the industry in financing modernization. Recent investments in new automated technologies — for example, at the Weston plants in Longueuil and Calgary — will also increase efficiency. Labour costs, too, stabilized between 1985 and 1988, and overhead costs remained stable.

Cost advantages achieved through production efficiencies have enabled large firms to exert pricing pressure on their smaller wholesale rivals. There are, however, inherent limits to the benefits of production line consolidation in Canada as increased distribution costs associated with centralized operations offset the gains of scale economies. On average, distribution costs are estimated to represent a significant 40 percent of the total selling price of bakery products.

Per capita consumption of white bread reached a high of 42 kilograms in 1961 but fell to 28 kilograms by 1986. Recent annual per capita consumption figures for white bread are not available, but it is believed that consumption has continued its long-standing decline of an estimated 2 percent per year. Consumption of other bakery products (rolls, European breads, etc.) has increased, however, and has maintained some stability in overall per capita consumption of bakery products.

An aging population, reduced numbers of school children, increased consumption of meals away from home, increased product range and changing consumer tastes have contributed to the decline in consumption of white bread. Specialty packaged products such as croissants, pies, cakes and muffins have increased in popularity in recent years as a result of

the expansion of in-store bakeries. These operations have created a quality and freshness image with the quick introduction of new products. This has put added pressure on the major wholesalers to develop new products or to reposition existing items to meet evolving demands. In response, wholesale bakeries have introduced multigrain, high-fibre and calorie-reduced breads along with upscale products to compete with those offered by in-store bakeries. Specialty wholesale operations have developed a strong quality image for European products and other specialty items.

Frozen, preformed dough operations do not fully bake the product themselves but distribute it frozen to retail bakeries, in-store bakeries and other foodservices. The resulting finished products of retail bakeries and others have cut into traditional markets of wholesale bakeries. However, a number of wholesale bakeries and independent suppliers are involved in the production and distribution of frozen-dough products to both the domestic and export markets. Preformed, frozen-dough products are produced by Corporate Foods (through its interest in Dough Delight) and Weston Bakeries (through Ready Bake Foods). Other companies such as Pro Pastries and Rich Products, while not affiliated with major wholesale operations, are strong competitors in this market.

The expansion of in-store bakeries that are located in supermarkets and convenience stores across Canada is providing additional volume for suppliers of frozen dough while increasing competition for traditional wholesale bakery products. As a result, wholesale bakeries have lost market share for these products and their large bulk deliveries to chain stores have declined. This situation has contributed to an increase in the unit distribution costs of wholesale bakeries.

In-store retail bakeries manufacture a full line of bakery products through two distinct operations — scratch and bake-off — and may supplement their needs through the purchase of other baked products. Bake-off operations primarily bake products that are either preformed and frozen or they may use dried flour mixes that require minimal preparation. These operations have reduced investment in capital and equipment and operate with low labour costs. Scratch bakery operations have higher costs for labour and require more square footage as a result of the need to prepare products from a basic recipe. This involves mixing and blending of ingredients, proofing (the final fermentation process to ensure proper volume and texture of the bread) as well as baking and usually is done under the direction of a skilled baker. Both types of operations, because of their limited fixed costs (and no need for a distribution network), have the flexibility to adjust prices to changing market conditions. This places pressure on wholesale operations to match prices on a daily basis or lose their competitive position.



International trade does not play a large role in this industry. Exports of bakery products, though a small fraction of total production, have been consistently greater than imports, generating a small annual trade surplus. From 1983 to 1989, the value of Canadian exports increased from \$52 million to \$113 million. This increase in exports is largely attributable to the development of preformed and frozen-dough products that have successfully supplied operations in the United States. These products are less perishable than traditional baked goods and are more suited to long-distance shipping to supply the growing number of bake-off operations in the United States.

Imports averaged around \$40 million from 1983 to 1987, but nearly doubled in 1988, remaining at this higher level in 1989. This increase, however, appears in part to be attributable to the introduction in 1988 of the Harmonized Commodity Description and Coding System of exports and imports (see footnote to Trade Statistics table). The United States has continued to supply a relatively steady share of imports averaging 74 percent in recent years. These imports consist largely of pastries and baked goods sold in Canadian markets close to the U.S. border. Similarly, the majority of Canadian exports of bakery products are shipped to the United States.

Flour is the single most important input in this industry and on average accounts for around 40 percent of the cost of raw materials. Canadian domestic wheat prices were higher than world prices between 1985 and mid-1988. Historically, the impact of the higher domestic prices on the overall performance of the industry was relatively limited, as import penetration of bakery products in most regions of Canada was relatively low. Price concessions to more closely match the world price of wheat were also available for exports of finished products that contained significant amounts of flour.

With a view to the implementation on 1 January 1989 of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA), the Canadian Wheat Board (CWB) domestic wheat pricing was adjusted to reflect the North American market. Effective 2 January 1991, the CWB began pricing domestic milling wheat on a daily basis. Also, consistent with the FTA, import licences as of 3 May 1991 are no longer required for wheat and wheat products.

These changes have resulted in Canadian prices close to or equivalent to U.S. prices and have enhanced the ability of Canadian bakeries to be more competitive with their U.S. counterparts in the North American market.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Competitiveness in this industry is influenced by the perishable nature of the product, the regional character of

the Canadian market and related transportation and distribution costs. Most baked products are perishable in a matter of days. Moreover, transporting a product that is bulky or fragile incurs high distribution costs relative to the value of the goods shipped. Therefore, the large Canadian bakeries have followed a practice of acquiring small, regional operations rather than trucking products from centralized plants to surrounding population centres. Changes in the market, however, plus increased production of higher-value specialty products, together with a need to increase productivity, have recently resulted in increased centralization of some operations.

The nature of baked goods and their regional production have at the same time served to isolate Canadian wholesale bakers from most international competition. International trade in fresh bakery products has been significant only in areas where there are large population centres close to border points.

Trade-Related Factors

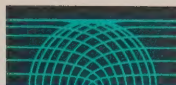
Bread in retail packages enters the United States duty-free. Under the FTA, tariffs on other bakery products are being eliminated in 10 annual, equal steps ending 1 January 1998. As of 1 January 1992, the Canadian tariff on preformed frozen dough is 6 percent. Cakes, pies and pastries that are not frozen have a tariff rate of 9.3 percent.

There are relatively few non-tariff barriers (NTBs) in the bakery products trade. Import licences on wheat and flour products (including finished bread, buns, bagels, rolls, pastry, cakes and muffins) are no longer required between Canada and the United States.

Technological Factors

Although the Canadian industry includes large, modern plants, it has generally been characterized by smaller operations with older equipment. Recent rationalization in the industry has led some operations to adopt computer-controlled ingredient systems and conveyORIZED proofing as well as automated packaging systems. The goal of these companies is to lower costs by replacing part of their work force with machinery that can be easily adapted to handle several types of products. Automation also ensures consistency and an accompanying higher level of quality in the finished product.

Bakeries in the United States are building larger plants that are more automated, more efficient and located in areas of high population growth. These plants are much larger than present production operations in Canada. Smaller and more widely dispersed markets limit the scope for larger-scale plants in Canada. While there has been some consolidation, the emphasis appears to be on improved productivity while maintaining product diversity.



The machinery used by the industry is usually available off the shelf from equipment suppliers. New capital investments have been made in the industry, and future changes are expected to focus on reducing labour costs as well as adding new technology to increase quality and flexibility.

Other Factors

A major issue for the industry will be meeting the challenge of the National Packaging Protocol established by the Canadian Council of Ministers of the Environment, which calls for a voluntary reduction of 50 percent of total solid waste packaging by the year 2000, relative to the base year of 1988.

Reusable, returnable shipping trays have been widely used in the industry for many years. These shipping trays, while an expensive capital investment, represent a cost-efficient means of distribution while contributing to the reduction of packaging waste. Damaged baked goods as well as returned products are reused for animal feed as additional measures to reduce waste.

This industry increasingly requires a labour force with the skills to operate automated equipment. The old skills of blending, baking and formulation will be less important to large wholesale bakeries as these operations move to more automated equipment. On the other hand, specialty retail shops that produce unique baked goods will continue to have a need for traditional baking skills.

Evolving Environment

Wholesale bakeries have been facing and are likely to continue to face the problems of an overall decline in market demand and shifts in consumption patterns for baked products. Slow population growth along with changes in demographics, the work force, ethnic mix and eating habits as well as health concerns are all contributing factors. Wholesale bakeries have increasingly expanded production to include a broader range of products for changing market demands and to use available capacity. Increased flexibility and upgraded equipment can facilitate this; however, mass production will remain the basis of their overall operations.

Consumers continue to show an increasing demand for goods that are baked and sold fresh over the counter. This trend as well as the demand for specialty products that meet particular health, variety and quality needs have benefited retail and in-store bakeries. Wholesale bakeries that supply the preformed, frozen-dough mixes required by the over-the-counter bakeries have also been able to share in this growth, although it has not fully compensated for the loss of sales and reduced capacity utilization for their main product, white bread.

The recent recession has not had much of an effect on the bakery products industry. The food industry is usually recession-proof, particularly for products, such as bread, that are basic commodities.

Competitiveness Assessment

Canadian wholesale bakeries have addressed excess capacity problems and changing demands by reinvesting in plants and rationalizing production lines. The subsector has improved its productivity levels and profit performance.

Wholesale bakeries distributing traditional fresh-baked goods have experienced increasing competitive pressures from similar products produced by in-store bakeries. These competitive pressures have been partially offset as some wholesale bakeries have moved into the production of frozen dough for over-the-counter operations.

The Canadian fresh-baked goods market will remain largely sheltered from imports because of the limited shelf life of fresh products and the long distance required for distribution of bulky, relatively low-value product. Now that import permits are no longer required for U.S. wheat and flour, Canadian bakeries will have access to competitively priced flour from either Canadian or U.S. sources. These changes will provide the industry with the overall competitive ability to meet future challenges.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact

Food Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Bakery Products
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3090
Fax: (613) 941-3776



PRINCIPAL STATISTICS^a

	1973 ^b	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Establishments	1 690	493	485	473	479	437	473	491
Employment	17 789	21 061	20 748	21 506	22 000	21 051	22 039	22 793
Shipments (\$ millions)	598	1 276	1 341	1 455	1 552	1 593	1 698	1 782

^aSee *Food Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 32-250, annual (SIC 1072, bread and other bakery products industry). Data are for wholesale bakeries only.

^bData for this year are not strictly comparable with data for other years shown, due to changes in the definition of the industry introduced in the revised edition of *Standard Industrial Classification, 1980*, Statistics Canada Catalogue No. 12-501.

TRADE STATISTICS

	1973 ^a	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b
Exports ^c (\$ millions)	9	52	57	63	73	90	110	113
Domestic shipments (\$ millions)	589	1 224	1 284	1 392	1 479	1 503	1 588	1 669
Imports ^d (\$ millions)	6	34	35	39	42	47	89	98
Canadian market (\$ millions)	595	1 258	1 319	1 431	1 521	1 550	1 677	1 767
Exports (% of shipments)	1.5	4.1	4.3	4.3	4.7	5.6	6.5	6.3
Imports (% of Canadian market)	1.0	2.7	2.7	2.7	2.8	3.0	5.3	5.5

^aData for this year are not strictly comparable with data for other years shown, due to changes in the definition of the industry introduced in the revised edition of *Standard Industrial Classification, 1980*, Statistics Canada Catalogue No. 12-501.

^bIt is important to note that data for 1988 and after are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the levels for 1988 and after reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in these levels.

^cSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

^dSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.



SOURCES OF IMPORTS^a (% of total value)

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	61	68	77	73	72	75	79	81
European Community	16	29	17	21	21	19	13	11
Asia	3	1	1	1	1	1	3	4
Other	20	2	5	5	6	4	5	4

^aSee *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

DESTINATIONS OF EXPORTS^a (% of total value)

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
United States	98	97	96	97	97	92	90	92
European Community	1	1	1	1	1	—	1	1
Asia	—	—	—	—	—	—	4	4
Other	1	2	3	2	2	8	5	3

^aSee *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

REGIONAL DISTRIBUTION^a (average over the period 1986 to 1988)

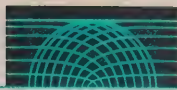
	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	6.1	37.8	30.6	15.0	10.5
Employment (% of total)	6.7	37.3	38.8	9.6	7.6
Shipments (% of total)	6.1	35.1	41.2	10.4	7.2

^aSee *Food Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 32-250, annual.



MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
Ben's Limited	Canada	Moncton, New Brunswick Halifax, Nova Scotia
Corporate Foods Limited	United Kingdom	Toronto, Ontario London, Ontario Ottawa, Ontario Saint John, New Brunswick Moncton, New Brunswick Woodstock, New Brunswick Berwick, Nova Scotia St. John's, Newfoundland
Culinar Inc.	Canada	Sainte-Marie-de-Beauce, Quebec Montreal, Quebec Aurora, Ontario
McGavin Foods Limited	Canada	Langley, British Columbia Edmonton, Alberta Winnipeg, Manitoba
Multimarques Inc.	Canada	Montreal, Quebec
Weston Bakeries Inc.	Canada	Longueuil, Quebec Kitchener, Ontario Kingston, Ontario Kirkland Lake, Ontario Orillia, Ontario Toronto, Ontario Winnipeg, Manitoba Regina, Saskatchewan Calgary, Alberta Edmonton, Alberta Vancouver, British Columbia



INDUSTRY ASSOCIATIONS

Atlantic Provinces Bakers Association
100 Mark Drive
SAINT JOHN, New Brunswick
E2L 3Z2
Tel.: (506) 633-2500
Fax: (506) 633-9837

Bakers Association of British Columbia
2892 West 24th Avenue
VANCOUVER, British Columbia
V6L 1R4
Tel.: (604) 291-6045
Fax: (604) 434-9635

Bakery Council of Canada
Suite 301, 885 Don Mills Road
DON MILLS, Ontario
M3C 1V9
Tel.: (416) 510-8041
Fax: (416) 510-8043

Bakery Production Club of Ontario
32 Baybrook Crescent
SCARBOROUGH, Ontario
M1H 2R6
Tel.: (416) 431-9214

Quebec Bakery Council
Suite 402, 2950 Masson Street
MONTREAL, Quebec
H1Y 1X4
Tel.: (514) 729-8311
Fax: (514) 729-8311



ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Atlantic Provinces Bakers Association
100, promenade Mark
SAINT-JEAN (Nouveau-Brunswick)
E2L 3Z2
Tél. : (506) 633-2500

Télécopieur : (506) 633-9837

Bakers Association of British Columbia
2892, 24^e Avenue ouest
VANCOUVER (Colombie-Britannique)
V6L 1R4
Tél. : (604) 291-6045

Télécopieur : (604) 434-9635

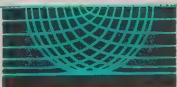
Conseil canadien de la boulangerie
885, chemin Don Mills, bureau 301
DON MILLS (Ontario)
M3C 1V9
Tél. : (416) 510-8041

Télécopieur : (416) 510-8043

Bakery Production Club of Ontario
32, croissant Baybrook
SCARBOROUGH (Ontario)
M1H 2R6
Tél. : (416) 431-9214

Conseil de la boulangerie du Québec
2950, rue Masson, bureau 402
MONTREAL (Québec)
H1Y 1X4
Tél. : (514) 729-8311

Télécopieur : (514) 729-8311



PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Norm	Pays	Emplacement des d'appartenance principaux établissements
Ben's Limited	Canada	Moncton (Nouveau-Brunswick) Halifax (Nouvelle-Écosse)
Produits Alimentaires C.F.L. Ltée	Royaume-Uni	Toronto (Ontario) London (Ontario) Ottawa (Ontario) Saint-Jean (Nouveau-Brunswick) Moncton (Nouveau-Brunswick) Woodstock (Nouveau-Brunswick) Berwick (Nouvelle-Écosse) St. John's (Terre-Neuve)
Culinar Inc.	Canada	Sainte-Marie-de-Beauce (Québec) Montréal (Québec) Aurora (Ontario)
McGavin Foods Limited	Canada	Langley (Colombie-Britannique) Edmonton (Alberta) Winnipeg (Manitoba)
Multimarques Inc.	Canada	Montréal (Québec)
Les boulangeries Weston (Québec) Inc.	Canada	Longueuil (Québec) Kitchener (Ontario) Kingston (Ontario) Kirkland Lake (Ontario) Orillia (Ontario) Toronto (Ontario) Winnipeg (Manitoba) Regina (Saskatchewan) Calgary (Alberta) Edmonton (Alberta) Vancouver (Colombie-Britannique)

RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1986-1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	6,1	37,8	30,6	15,0	10,5
Emploi (% du total)	6,7	37,3	38,8	9,6	7,6
Expéditions (% du total)	6,1	35,1	41,2	10,4	7,2

^aVoir *Industries des aliments*, n° 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^aVoir *Exportations par marchandises*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	98	97	96	97	97	92	90	92
Communauté européenne	1	1	1	1	1	—	1	1
Asie	—	—	—	—	—	—	4	4
Autre	1	2	3	2	2	8	5	3

ORIGINATION DES EXPORTATIONS (% de la valeur totale)

^aVoir *Importation par marchandises*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	61	68	77	73	72	75	79	81
Communauté européenne	16	29	17	21	21	19	13	11
Asie	3	1	1	1	1	1	3	4
Autre	20	2	5	5	6	4	5	4

PROVENANCE DES IMPORTATIONS (% de la valeur totale)



PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1973 ^b	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Etablissements	1 690	493	485	473	479	437	473	491
Emploi	17 789	21 061	20 748	21 506	22 000	21 051	22 039	22 793
Expéditions (millions de \$)	598	1 276	1 341	1 455	1 552	1 593	1 698	1 782

^aVoir *Industries des aliments*, n° 32-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, CTT 1072 (industrie du pain et autres produits de boulangerie-pâtisserie). Les données s'appliquent seulement aux boulangeries-pâtisseries de gros.

^bLes données relatives à 1973 ne sont pas parfaitement comparables à celles des autres années dont il est ici question, en raison de changements apportés à la définition de cette industrie dans la version révisée de la *Classification type des industries*, 1980, n° 12-501 au catalogue de Statistique Canada.

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973 ^a	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ^b	1989 ^b
Exportations ^c (millions de \$)	9	52	57	63	73	90	110	113
Expéditions intérieures (millions de \$)	589	1 224	1 284	1 392	1 479	1 503	1 588	1 669
Importations ^d (millions de \$)	6	34	35	39	42	47	89	98
Marché canadien (millions de \$)	595	1 258	1 319	1 431	1 521	1 550	1 677	1 767
Exportations (% des expéditions)	1.5	4.1	4.3	4.3	4.7	5.6	6.5	6.3
Importations (% du marché canadien)	1.0	2.7	2.7	2.7	2.8	3.0	5.3	5.5

^aLes données relatives à 1973 ne sont pas parfaitement comparables à celles des autres années dont il est ici question, en raison de changements apportés à la définition de cette industrie dans la *Classification type des industries*, 1980, n° 12-501 au catalogue de Statistique Canada.

^bIl importe de noter que les données de 1988 et de 1989 se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classifiées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME) et le Code de la classification canadienne pour le commerce international (CCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 et de 1989 ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des exportations et des importations, mais aussi le changement de système de classification. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs dans les totaux de 1988 et de 1989.

^cVoir *Exportations par marchandises*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

^dVoir *Importation par marchandises*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

Pour plus de renseignements sur ce dossier,

s'adresser à la

Direction générale des produits alimentaires

Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Boulangerie-pâtisserie

235, rue Queen

OTTAWA (Ontario)

K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3090

Télécopieur : (613) 941-3776

peuvent donner un coup de pouce, mais la production de masse demeurera à la base de l'activité générale de ces entreprises.

Les produits cuits sur place et vendus frais au comptoir

sont de plus en plus populaires chez les consommateurs.

Junmée à la demande de produits spécialisés répondant à

des besoins particuliers au niveau de la santé, de la variété

et de la qualité, cette tendance a avantagé les boulangeries-

pâtisseries de détail et les comptoirs de boulangerie-pâtisserie

des magasins. Les boulangeries-pâtisseries de gros, qui four-

nissent aux comptoirs de détail la pâte surgelée et prête à

cuire, ont aussi pu profiter de cette croissance. Elle n'a toute-

fois pas réussi à contrebalancer complètement les ventes

perdues et la baisse du niveau d'utilisation de la capacité

de production de leur produit principal, le pain blanc.

La récession qui vient d'avoir lieu n'a eu que peu d'effet

sur l'industrie de la boulangerie-pâtisserie. L'industrie de l'al-

imentation est généralement à l'abri des récessions, surtout

lorsqu'il s'agit de produits essentiels comme le pain.

Évaluation de la compétitivité

Le sous-secteur canadien de la boulangerie-pâtisserie

de gros a réglé ses problèmes de capacité excédentaire et

d'évolution de la demande en réinvestissant dans ses ins-

tallations et en rationalisant ses lignes de production. Ce

sous-secteur a amélioré sa productivité et sa rentabilité.

Les boulangeries-pâtisseries de gros qui distribuent

des produits frais et traditionnels ont dû subir la concurrence

croissante de produits semblables fabriqués par les comp-

toirs de boulangerie-pâtisserie des magasins. Ces pressions

compétitives ont été partiellement contrebalancées par le

fait que certaines boulangeries-pâtisseries de gros se sont

lançées dans la production de pâte surgelée pour les

comptoirs de vente.

Le marché canadien des produits frais de boulangerie-

pâtisserie demeurera toutefois en grande partie protégé con-

tre les importations, à cause de la durée limitée des produits

frais et des longues distances sur lesquelles il faudrait trans-

porter ces denrées volumineuses de valeur relativement faible.

Maintenant que les permis d'importation de blé et de farine ne

sont plus nécessaires pour les États-Unis, les boulangeries-

pâtisseries canadiennes pourront avoir la possibilité d'utiliser

des mélanges de farine provenant du Canada ou des États-Unis,

selon les prix. Ces changements fourniront à l'industrie la

défis de l'avenir.



canadiennes actuelles semblent plutôt mettre l'accent sur la hausse de la productivité tout en maintenant la diversité des produits et en faisant des efforts de consolidation.

Les entreprises du secteur de la boulangerie-pâtisserie peuvent habituellement se procurer les machines dont elles ont besoin chez des fournisseurs de matériel, et les utiliser sans modification. L'industrie a effectué de nouveaux investissements, et l'on s'attend à ce qu'elle cherche dans l'avenir à réduire ses coûts de main-d'œuvre et à utiliser davantage la technologie afin d'accroître la qualité et la souplesse de sa production.

Autres facteurs

L'industrie aura un défi d'envergure à relever, soit celui du Protocole national sur l'emballage adopté par le Conseil canadien des ministres de l'Environnement qui prévoit une réduction volontaire de 50 % des déchets d'emballage solides d'ici l'an 2000, à partir des calculs de 1988.

Les corbeilles d'expédition réutilisables et consignées sont répandues dans l'industrie depuis des années. Même si elles représentent un investissement coûteux, ces corbeilles constituent un moyen de distribution économique tout en aidant à réduire les déchets d'emballage. Les produits endommagés et les produits retournés sont transformés en aliments pour animaux, ce qui aide à réduire encore davantage les déchets.

Ce secteur d'activité a de plus en plus besoin d'effectifs possédant les connaissances spécialisées qui sont nécessaires pour faire fonctionner un matériel automatisé. À mesure qu'elles s'automatiseront, les grandes boulangeries-pâtisseries de gros auront de moins en moins besoin des vieilles connaissances spécialisées comme celles des recettes, du mélange et de la cuisson. Par ailleurs, ces compétences traditionnelles de la boulangerie-pâtisserie demeureront en demande dans les boutiques qui offrent des produits spécialisés.

Évolution du milieu

Les principaux problèmes auxquels l'industrie de la boulangerie-pâtisserie en gros fait face, et qui devraient demeurer, sont une baisse générale de la demande et l'évolution des goûts des consommateurs. La faible croissance de la population, l'évolution de la structure démographique, de la population active, de la composition ethnique et des habitudes alimentaires, sans oublier l'intérêt que les consommateurs portent à leur santé, accentuent ces problèmes. De plus en plus, ces boulangeries-pâtisseries ont diversifié leur production afin d'offrir un éventail élargi de produits, de façon à suivre l'évolution de la demande du marché et à utiliser la capacité disponible. Une souplesse accrue et un matériel moderne

à acquérir de petites entreprises régionales plutôt que de transformer jusqu'aux centres urbains environnants. Cependant, le marché évolue. On y offre de plus en plus de produits spécialisés de plus grande valeur, ce qui, conjugué à la nécessité d'accroître la productivité, semble favoriser la centralisation de certaines activités.

La nature des produits de boulangerie-pâtisserie et leur production régionale ont par ailleurs servi à isoler les boulangeries-pâtisseries de gros du Canada contre la plus grande partie de la concurrence internationale. Le commerce international des produits frais de boulangerie-pâtisserie n'est important que dans les grands centres urbains situés à proximité des frontières.

Facteurs liés au commerce

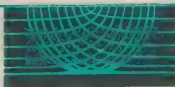
Le pain conditionné pour la vente au détail entre aux États-Unis en franchise. Aux termes de l'ALE, les tarifs sur les autres produits de boulangerie-pâtisserie sont en voie d'élimination. Ils disparaîtront en 10 étapes annuelles et égales se terminant le 1^{er} janvier 1998. Ainsi, depuis le 1^{er} janvier 1992, le tarif canadien sur la pâte surgelée et prête à cuire est-il de 6 %. Il est de 9,3 % sur les gâteaux, les tartes et les pâtisseries non congelées.

Il y a relativement peu de barrières non tarifaires (BNT) dans le commerce de l'industrie de la boulangerie-pâtisserie. D'ailleurs, le Canada et les États-Unis n'ont plus besoin de permis pour importer du blé et des produits contenant de la farine (dont le pain fini, les brioches, les bagels, les petits pains, les pâtisseries, les gâteaux et les muffins) de l'un ou l'autre de ces pays.

Facteurs technologiques

Même si ce secteur canadien compte certaines grandes usines modernes, il comprend surtout des installations plus petites dont le matériel vieillit. La rationalisation amorcée récemment dans ce secteur a incité certaines entreprises à adopter des systèmes automatisés de contrôle des ingrédients et de levage sur convoyeurs, ainsi que des systèmes d'emballage automatisés. L'objectif de ces entreprises est de remplacer une partie de leurs effectifs par des machines qui peuvent être adaptées facilement à plusieurs genres de produits. L'automatisation assure aussi un produit fini uniforme et de plus grande qualité.

Les boulangeries-pâtisseries des États-Unis construisent des usines plus grandes, plus automatisées, plus efficaces, et situées dans des zones à forte croissance démographique. Ces usines sont beaucoup plus grandes que les installations que l'on trouve actuellement au Canada, où des marchés plus restreints et plus dispersés limitent leur taille. Les entreprises



comme Pro Pastries et Rich Products, livrent une solide concurrence sur ce marché.

La prolifération des comptoirs de boulangerie-pâtisserie dans les supermarchés et les dépanneurs partout au Canada crée des débouchés supplémentaires pour les fournisseurs de pâte surgelée, tout en aggravant la concurrence que doivent affronter les produits traditionnels des boulangeries-pâtisseries de gros. Ainsi, les boulangeries-pâtisseries de gros ont-elles perdu une part de leur marché et leurs grandes livraisons en vrac aux magasins à succursales ont diminué, ce qui a fait grimper leurs coûts unitaires de distribution.

Les comptoirs de boulangerie-pâtisserie au détail installés dans les magasins offrent une gamme complète de produits faits de deux façons distinctes, à partir d'ingrédients frais ou en se limitant à la cuisson de produits prêts à utiliser. Ils peuvent compléter leur gamme de marchandise en achetant d'autres produits déjà cuits. Les entreprises qui n'effectuent que la cuisson utilisent surtout des produits prêts à cuire et surgelés; elles peuvent aussi employer des mélanges de farine secs qui exigent un minimum de préparation. Les immobilisations en capital et en matériel de ces entreprises sont réduites; leurs coûts de main-d'œuvre sont faibles. Les boulangeries-pâtisseries qui produisent à partir d'ingrédients frais ont des coûts de main-d'œuvre plus élevés et ont besoin de plus d'espace, car elles préparent leurs produits à partir d'une recette de base. Elles doivent donc mélanger et amalgamer des ingrédients, les faire lever (processus de fermentation final qui permet d'assurer au pain la texture et le volume appropriés) et les faire cuire, habituellement sous la direction d'un boulanger-pâtissier chevronné. Comme les coûts fixes sont limités et qu'il n'est pas nécessaire de disposer d'un réseau de distribution, ces deux catégories d'entreprises disposent de la souplesse nécessaire pour ajuster leurs prix en fonction de l'évolution du marché. Les boulangeries-pâtisseries de gros doivent donc ajuster leurs prix chaque jour, ou risquer de perdre leur position concurrentielle.

Le commerce international ne joue pas un rôle important dans cette industrie. Même si elles ne représentent qu'une petite fraction de la production totale, les exportations de produits de boulangerie-pâtisserie ont toujours été supérieures aux importations, ce qui génère chaque année un faible excédent commercial. Entre 1983 et 1989, la valeur des exportations canadiennes est passée de 52 millions de dollars à 113 millions, en grande partie à la suite de la mise au point de produits surgelés et prêts à cuire qui ont réussi à se créer une clientèle américaine. Ces produits sont moins périssables que les produits frais, et ils se prêtent mieux au transport sur de longues distances, ce qui permet de desservir les entreprises qui n'effectuent que la cuisson, ces dernières étant de plus en plus nombreuses aux États-Unis.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les importations ont atteint une valeur moyenne d'environ 40 millions de dollars entre 1983 et 1987, mais elles ont presque doublé en 1988 et maintiennent ce haut niveau en 1989. Cette augmentation semble toutefois partiellement imputable à la mise en œuvre, en 1988, du Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (voir note au bas du tableau sur les statistiques commerciales). Au cours des dernières années, les États-Unis ont continué de fournir une portion relativement stable de 74 % des importations. Il s'agit en grande partie de pâtisseries et de produits cuits, vendus sur les marchés canadiens proches de la frontière américaine. De même, la majeure partie des exportations canadiennes de produits de boulangerie-pâtisserie est expédiée aux États-Unis. L'intrant le plus important de ce secteur d'activité est la farine, qui représente en moyenne 40 % du coût des matières premières. Entre 1985 et le milieu de 1988, les prix du blé au Canada étaient plus élevés que les cours mondiaux. Les prix intérieurs plus élevés n'ont toujours eu qu'une incidence relativement limitée sur le rendement global de l'industrie, car la pénétration des importations de produits de boulangerie-pâtisserie était relativement faible dans la plupart des régions du Canada. Les exportations de produits finis contenant d'importantes quantités de farine étaient aussi admissibles à des réductions de prix.

Dans le contexte de la mise en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), le 1^{er} janvier 1989, la Commission canadienne du blé (CCB) a modifié les prix du blé sur le marché intérieur afin de s'ajuster aux cours nord-américains. Depuis le 2^e janvier 1991, la CCB a commencé à fixer une fois par jour le prix intérieur du blé de mouture. De plus, l'ALE fait en sorte que depuis le 3^e mai 1991, les permis d'importation pour le blé et les produits du blé ne soient plus nécessaires.

Grâce à ces modifications, les prix canadiens peuvent suivre de plus près les fluctuations américaines et les boulangeries-pâtisseries seront en mesure de livrer une meilleure concurrence à leurs rivales américaines.

Rendement

Entre 1983 et 1989, la valeur des expéditions du sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros est passée de près de 1,3 milliard de dollars à près de 1,8 milliard (figure 2). Après correction pour l'inflation, ce rendement représente toutefois une baisse réelle de 4 %. Le nombre des entreprises a fluctué, mais la tendance générale des années 1980 est à la baisse. Cette situation traduit le déclin de la demande relative au produit-clé du sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros, le pain blanc, qui compte pour environ 45 % de la valeur des expéditions. Une capacité de production excédentaire chronique dans cette industrie a entraîné une diminution considérable du nombre des boulangeries-pâtisseries de gros au Canada durant cette période. Cette capacité excédentaire a également été à la source de plusieurs fusions de grandes sociétés.

L'augmentation du nombre de boulangeries-pâtisseries de gros en 1989 (nombre se rapprochant de celui du début des années 1980) semble attribuable à l'ouverture de nouvelles entreprises spécialisées. L'utilisation de la capacité est maintenant passée à environ 75 %, comparativement à environ 70 % il y a quelques années. Cette amélioration découle de la rationalisation de l'industrie ainsi que de l'apparition de nouvelles gammes de produits autres que le pain blanc, notamment la pâte surgelée et les produits spécialisés.

De récentes comparaisons inter-entreprises effectuées par l'industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) révèlent qu'en moyenne les bénéfices du sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros ont tendance à être faibles, comparativement à ceux d'autres secteurs de la transformation des aliments. En effet, le rendement des investissements est tombé d'une valeur médiane relativement faible de 4,3 % en 1980 à 0,9 % en 1985. Le rendement est ensuite remonté à 5,6 % en 1988, traduisant une reprise attribuable à des marges bénéficiaires brutes plus élevées. Cette évolution découle de hausses de prix réalisées ainsi que des efforts déployés par cette industrie pour contrôler davantage le coût des ingrédients et des matières premières, ce qui a aussi aidé les entreprises à financer leur modernisation. L'efficacité augmentera également à la suite d'investissements effectués récemment dans de nouvelles technologies d'automatisation, notamment aux usines de Weston situées à Longueuil et à Calgary. Les coûts de main-d'œuvre se sont eux aussi stabilisés entre 1985 et 1988, et les frais généraux sont demeurés constants.

Les avantages de coût, enregistrés lors de l'amélioration de l'efficacité de la production, ont permis aux grandes entreprises de baisser leurs prix à un niveau que ne peuvent soutenir leurs concurrents moins importants. Il existe toutefois des limites aux avantages de la centralisation de la production au Canada, car l'augmentation des frais de distribution liés à

cette centralisation annule les gains réalisés au moyen des économies d'échelle. Dans le secteur de la boulangerie-pâtisserie, les frais de distribution atteignent en moyenne près de 40 % du prix de vente, ce qui est beaucoup. La consommation de pain blanc par personne est tombée d'un sommet de 42 kilos en 1961 à 28 kilos en 1986. On ne dispose pas de statistiques récentes sur la consommation annuelle de pain blanc par personne, mais on croit que la tendance à la baisse, estimée à 2 % par année, persiste toujours. La consommation d'autres produits (petits pains, pains européens, etc.) a toutefois augmenté, ce qui a stabilisé dans une certaine mesure la consommation totale par personne de produits de boulangerie-pâtisserie.

Le vieillissement de la population, la diminution du nombre d'enfants d'âge scolaire, l'augmentation du nombre de repas pris à l'extérieur du foyer, l'élargissement de l'éventail de produits et l'évolution des goûts des consommateurs ont contribué à la chute de la consommation de pain blanc. Les produits spécialisés et emballés comme les croissants, les tartes, les gâteaux et les muffins sont de plus en plus populaires depuis quelques années, à la suite de l'expansion des comptoirs de boulangerie-pâtisserie installés dans les magasins. Ces comptoirs se sont acquis une image de qualité et de fraîcheur en offrant rapidement des produits nouveaux. Cela a poussé davantage les grandes boulangeries-pâtisseries de gros à mettre au point de nouveaux produits ou à repositionner leur gamme existante de façon à suivre l'évolution de la demande. Pour faire concurrence à la production des comptoirs de boulangerie-pâtisserie des magasins, les boulangeries-pâtisseries de gros ont donc lancé des pains multigrains, à forte teneur en fibres ou des pains hypocaloriques, ainsi que des produits haut de gamme. Les boulangeries-pâtisseries de gros, qui sont aussi spécialisées, se sont créées une solide image de qualité en offrant des produits européens et d'autres produits spécialisés.

Les producteurs de pâte surgelée et prête à cuire n'effectuent pas eux-mêmes la cuisson complète des produits, mais distribuent ceux-ci surgelés aux boulangeries-pâtisseries de détail, aux comptoirs de boulangerie-pâtisserie des magasins et à d'autres services d'alimentation. Les produits finis, offerts par les boulangeries-pâtisseries de détail et d'autres entreprises, se sont conquis une part du marché traditionnel des boulangeries-pâtisseries de gros. Toutefois, un bon nombre de boulangeries-pâtisseries de gros et de fournisseurs indépendants produisent et distribuent des produits de pâte surgelée sur les marchés intérieurs et étrangers. Corporate Foods (par le biais de ses intérêts dans Dough Delight) et Weston Bakeries (par l'intermédiaire de Ready Bake Foods) produisent de la pâte surgelée et prête à cuire. Même si elles n'ont aucun lien avec des grossistes d'envergure, d'autres entreprises.

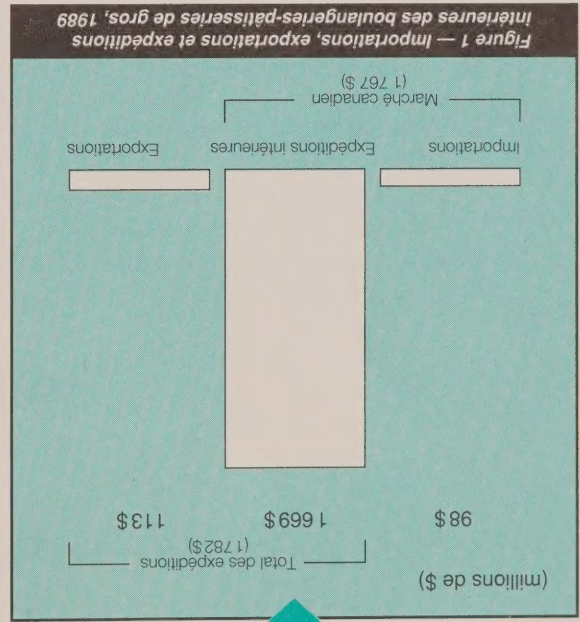


Le sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de détail dessert le marché des produits frais, vendus au comptoir. Il fait concurrence aux boulangeries-pâtisseries de gros. Les boulangeries-pâtisseries de détail fabriquent et vendent sur place des produits frais, notamment des petits pains croustillants, diverses sortes de pain et des pâtisseries. Ces entreprises fabriquent leurs produits à partir de pâte surgelée et prête à servir préparée par des grossistes, de mélanges secs provenant de minoteries ou d'ingrédients frais. Les boulangeries-pâtisseries de détail comprennent des détaillants indépendants, des franchises et des comptoirs de boulangerie-pâtisserie installés dans les magasins. Elles peuvent généralement répondre à la demande régionale de produits très divers (batonnets de fromage, gâteaux que l'on sert avec le café, croissants à saveurs variées) et de produits saisonniers, frais du jour.

L'envergure des installations canadiennes de fabrication varie des petites boulangeries-pâtisseries indépendantes exploitées par deux personnes jusqu'aux grandes entreprises de gros, intégrées, comptant plus de 1 000 employés.

En 1989, on trouvait au Canada 491 boulangeries-pâtisseries de gros qui employaient près de 23 000 personnes. La valeur de leurs expéditions s'élevait à près de 1,8 milliard de dollars (figure 1). Cette année-là, les exportations, presque toutes destinées à des grands centres urbains des États-Unis, situées près de la frontière, atteignaient 113 millions de dollars; les importations se chiffraient à 98 millions de dollars.

Le sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de détail comprend plus de 3 000 entreprises, et son chiffre d'affaires

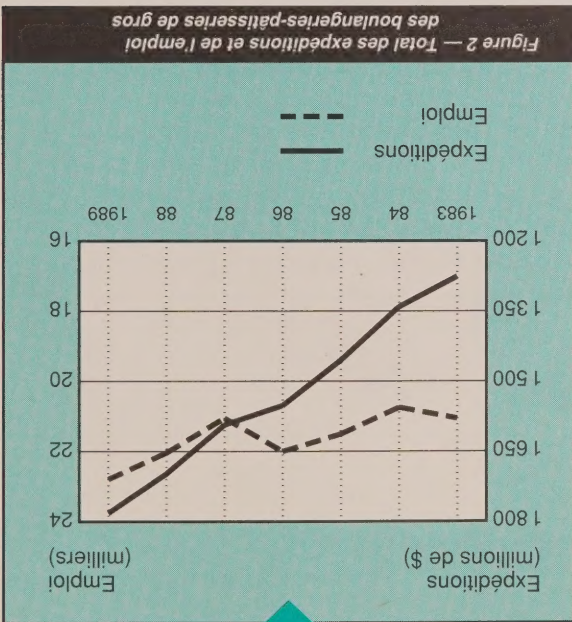


annuel est estimé à plus de 500 millions de dollars. Un grand nombre de comptoirs de boulangerie-pâtisserie au détail installés dans les magasins étaient à l'origine considérés comme des empêcheurs de tourner en rond bien plus que comme des sources de bénéfices. On s'attend maintenant à ce qu'ils attirent des clients et des bénéfices. Les deux sous-secteurs de cette industrie desservent surtout le marché intérieur.

Les boulangeries-pâtisseries de gros sont installées dans toutes les régions du Canada. Leur taille et leur nombre sont globalement proportionnels à la population. Comme elles doivent offrir un produit frais dont la durée de conservation est limitée, les grandes entreprises qui desservent des régions géographiques étendues, comme Ben's, Corporate Foods, Culinar, Eastern Bakeries (propriété de Corporate Foods), McGavin Foods, Multimarques et Weston Bakeries ont recours à des succursales, des filiales ou des entreprises affiliées.

Le niveau de concentration des entreprises du sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros a toujours été l'un des plus faibles de l'ensemble du secteur des aliments et boissons. En 1988, les quatre principales entreprises n'ont assuré que 30 % environ des expéditions de l'ensemble du secteur, et les huit plus importantes, 47 % environ. Ces chiffres sont très inférieurs à ceux de l'ensemble du secteur des aliments et boissons, qui s'établissent à 50 et 68 %, respectivement.

Dans le passé, la propriété étrangère était plutôt limitée. Cependant, l'acquisition récente de Maple Leaf Mills par Hillside Holdings donne à cette entreprise britannique une participation de plus de 50 % dans Bunsmaster Bakeries, Corporate Foods et Eastern Bakeries.



BOULANGERIE-PÂTISSERIE

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à l'Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'Industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
 Michael H. Wilson
 Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
 et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

Structure

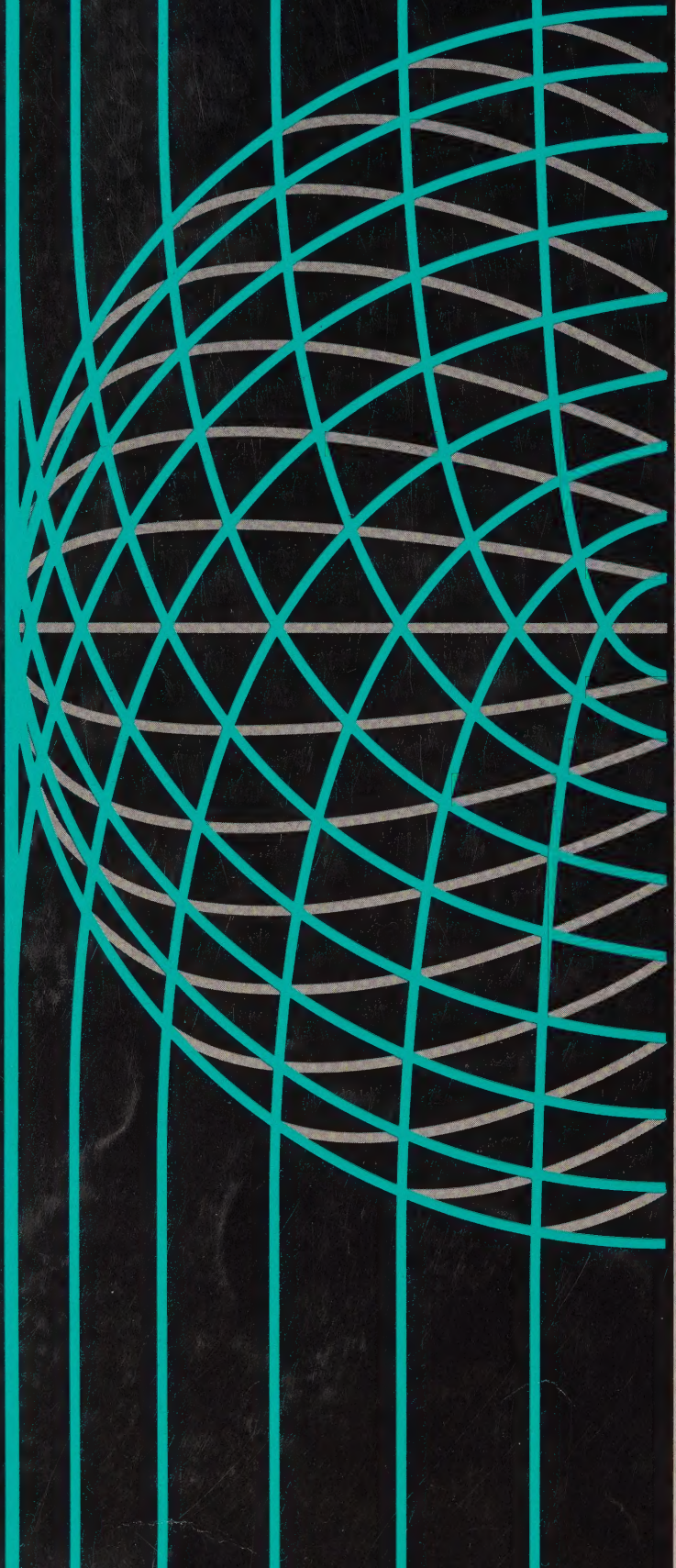
L'industrie de la boulangerie-pâtisserie est constituée d'entreprises qui fabriquent du pain, des petits pains (sucrés et non sucrés), des gâteaux, des tartes, des beignes, des muffins et d'autres denrées périssables du même genre. L'industrie se divise en deux sous-secteurs, celui de la vente en gros et celui de la vente au détail. Le présent profil porte principalement sur le sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros. Statistique Canada n'inclut pas les beigneries dans ce secteur d'activité.

Les boulangeries-pâtisseries de gros fabriquent des produits de grandes séries comme le pain blanc et les petits pains, qu'elles vendent en général aux épiceries, aux magasins à succursales ou au secteur de la restauration. Les grandes

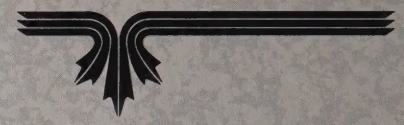
entreprises de gros offrent aussi des services de distribution qui, dans la plupart des cas, englobent le camionnage et l'entreposage. Maintenant, on trouve des boulangeries-pâtisseries de gros qui se sont spécialisées dans des créneaux particuliers comme ceux des pains moufflés, des bagels, des croissants, des gâteaux européens, des petits gâteaux, des pâtisseries et du pain pita.

Le sous-secteur des boulangeries-pâtisseries de gros comprend aussi des entreprises qui fabriquent des produits surgelés comme de la pâte pré-mêlée et des produits prêts à cuire, pour les petits détaillants. Ces derniers en font la cuisson finale avant de les vendre au public. Parmi ces produits, on peut mentionner les croissants, les pâtes à pain spéciales, les brioches, la pâte feuilletée, les chaussons, les pâtes à pâtisserie danoise et les mélanges à muffins surgelés. Ces entreprises fabriquent également des produits finis surgelés qu'il suffit de décongeler avant de servir.

P R O F I L D E L ' I N D U S T R I E



**Boulangerie-
pâtisserie**



Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada